

GRAAFINEN SUUNNITTELU **ELOKUVASSA**

TUULI GRÖHN

TAITEEN KANDIDAATIN OPINNÄYTETYÖ

AALTO-YLIOPISTON TAITEIDEN JA SUUNNITTELUN KORKEAKOULU

2012



Sisällys	3
1.Johdanto	4
2.Graafinen suunnittelu elokuvassa	5
3.Alku- ja lopputekstit	6
3.1.Alkutekstit	6
3.2.Lopputekstit	9
4.Graafinen suunnittelu lavastussuunnitelun osana	10
4.1.Graafinen suunnittelu lavastuselementtien osana	10
4.2.Graafinen suunnittelu rekvisiitan osana	13
5.Mainos- ja oheistuotegrafiikka	16
5.1.Elokuvajulisteet	17
5.2.Oheistuoteet	18
6.Graafinen suunnittelija kiinteänä osana elokuvatyöryhmää	19
7.Yhteenveto	23
Lähteet	24

1. JOHDANTO

Neljän opintovuoteni aikana Taideteollisen korkeakoulun elokuva- ja lavastustaiteen laitoksella olen päässyt tutustumaan minulle entuudestaan tuntemattomaan elokuvantekokulttuuriin. Alan tuntemattomuus on auttanut minua tutustumaan elokuvaan objektiivisesti ja pitämään silmät auki elokuvan kehityksen suhteen. Elokuva- ja televisiolavastajana olen luonnollisesti ollut kiinnostunein elokuvan visuaalisen maailman suunnittelusta ja siihen liittyvistä ilmiöistä.

Lyhyen lavastajaurani aikana tekemiäni elokuvien kautta löysin kiinnostuksen elokuvalavastusten graafista suunnittelua kohtaan. Huomasin elokuvan visuaalisen maailman suunnittelun pitävän sisällään mitä mielikuvituksellisempia graafisen suunnittelun osa-alueita ja käyttäväni elokuvan suunnitteluvaiheessa lähes poikkeuksetta eniten aikaa juuri graafisten elementtien suunnitteluun. Kiinnostukseni lavastuksen grafiikkaa kohtaan saikin minut etsimään tähän suuntautuneita töitä. Kesällä 2011 sain töitä lavastusosaston graafikkona pitkässä suomalaisessa elokuvassa *Miss Farkku-Suomi*. Hiljattain valmistuneeseen kandelokuvaani *Two Ways* tein lavastuksen lisäksi myös graafisen suunnittelutyön. Näitä töitäni silmällä pitäen aion kertoa havainnoistani elokuvagraafiikan alalla.

Opinnäytetyöni lähtökohtana on ollut elokuvan graafisen suunnittelun valtavat mahdollisuudet, vaihteleva ja taatusti mielenkiintoinen työkenttä, joka voi parhaimmillaan tarjota tekijälleen lähes mitä tahansa yhden projektin sisällä. Aion tarkastella omiin töihini pohjautuvien esimerkkien avulla graafista suunnittelua niin osana kokonaisvaltaista elokuvaa kuin lavastustaidettakin, sekä grafiikan mahdollisuuksia ja tulevaisuutta osana elokuvan visuaalista kokonaisuutta. Tähän kokonaisuuteen liitän vielä graafikon työryhmään asettumisen mahdollisuudet.

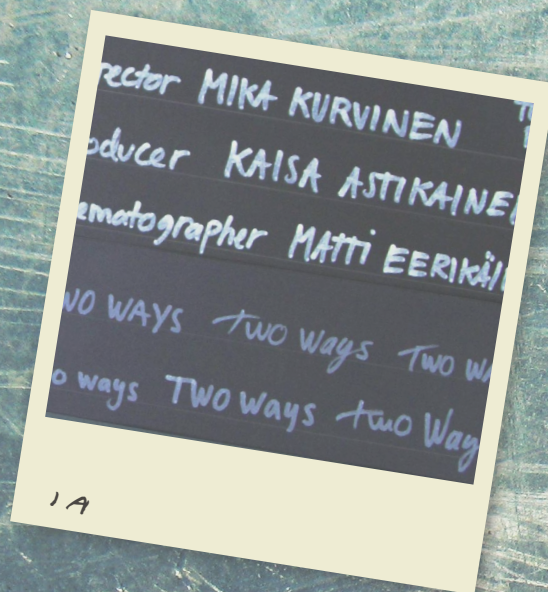
2. GRAAFINEN SUUNNITTELU ELOKUVASSA

Kun puhun graafisesta suunnittelusta elokuvassa tai elokuvagrafiikasta, tarkoitan sillä kaikkia graafista suunnittelua vaativia elementtejä teoksen sisällä ja sen ympärillä. Elokuva kattaa graafisen suunnittelun hämmästyttävän laaja-alaisesti, sillä kyse on usein koko maailman kattavasta ulkoasusuunnittelusta aina ravintolamenusta markkinointimateriaaleihin. Tällaista valtavaa informaatiokaaosta selvittääkseni olen jakanut elokuvagrafiikan kolmeen osaan:

1. Alku- ja lopputekstigrafiikkaan
2. Grafiikkaan lavastuselementtien ja rekvisiitan osana
3. Elokuvan markkinointiin käytettävään mainos- ja oheistuotegrafiikkaan

Avaan näitä osa-alueita omien töideni kautta, niitä muiden töihin reflektoiden. Esimerkeinäni käytän 2012 valmistunutta kandidaatti-elokuvaani *Two Waysiä*, jonka on käsikirjoittanut **Anna Lappalainen** ja ohjannut **Mika Kurvinen**. Elokuva on 15-minuuttinen ”road-movie”, joka kertoo saksalaisia vientiautoja Suomeen tuovan Marcon ja suomalaisen Leenan kasvusta ja suunnittelemattomasta kohtaamisesta. Toisena esimerkkinäni käytän kesällä 2012 ilmestyvää pitkää elokuvaa *Miss Farkku-Suomi*, joka perustuu **Kauko Röyhkän** 70-luvun Ouluun sijoittuvaan samannimiseen romaaniin. Sen filmatisoinnin on käsikirjoittanut ja ohjannut **Matti Kinnunen**. Kolmas esimerkkini on *Farkku-Suomen* kanssa samoihin aikoihin ilmestyvä *Tie Pohjoiseen*, jonka on ohjannut **Mika Kaurismäki**.

Elokuvan tekemiseen on olemassa yhtä monta mallia kuin tekijääkin. Jokainen työryhmä muodostaa omanlaisensa työkulttuurin riippuen ryhmän jäsenistä ja heidän oppimistaan työskentelytavoista. Työryhmä voi olla avoimen yhteisöllinen, jossa taiteellinen lopputulos ei ole selkeästi yhden henkilön visio ja taiteelliset vastaavat toimivat enemmänkin keskustelun johtajina kuin taiteellisina päättäjinä. Työskentelykulttuuri voi olla myös hierarkisempi, jolloin työryhmä toteuttaa pääasiassa yhden henkilön taiteellista visiota. Suomalaisessa tekokulttuurissa vallitseva todellisuus on kuitenkin yleensä jotain siltä väliltä. Taiteelliset vastaavat käyvät visuaaliseen maailmaan liittyvän



taiteellisen keskustelun ja ikään kuin myyvät työryhmiensä ideoita yhdelle viimeisen taiteellisen sanavallan omaavalle henkilölle, joka useimmiten on ohjaaja. Esimerkkielokuvani ovat lähimpänä viimeistä työskentelymallia, sillä kaikissa tekemissäni töissä työntekijät ovat sijoittuneet tiettyyn päättäväisyyteen arvojärjestykseen, keskustelun ollessa kuitenkin avointa.

3. ALKU- JA LOPPUKSTIT

Alku- ja loppukstejä on ollut olemassa lähes yhtä kauan kuin elokuvaakin. Alku- ja loppukstien funktio kautta historian on ollut samantyyppinen: ne esittelevät elokuvan nimen ja sen tekijät, johdattavat tarinaan ja päättävät elokuvan. Karkeasti nykytrendinä lienee elokuvan tunnelmaan johdattava alkukstijakso, jossa esitellään elokuvan nimi, taiteellisesti vastuulliset tekijät ja päänäyttelijät, sekä rullaava loppukstijakso, jossa esitellään muu työryhmä ja yhteistyökumppanit.

3.1. ALKUKSTIT

Elokuvanhistoriaa tarkastellessa myös alkukstien muodossa on huomattavissa aikakausittaisia trendejä. Näkemieni elokuvien perusteella menneille aikakausille tyypillinen tapa oli esitellä koko työryhmä alkukstien aikana ja elokuva päättyi *The End* tai *FIN* plansseihin. Nykytrendi taas on juuri päinvastainen. Olen havainnut myös, että taiteellisesti alkuksttit luottivat pitkään pääasiassa typografiaan (kirjaisintyyppiin liittyvä suunnittelu), mutta viimeisen kahden vuosikymmenen aikana niistä on tullut itsenäinen, jopa irrallinen osio elokuvassa. Uncredited-teoksen mukaan alkuksttit saavuttivat nykyisen itsenäisen muotonsa avantgardististen graafisten suunnittelijoiden tultua mukaan suunnittelutoimintaan (Solana, Boneu, 254).

Alkuksttit voivat olla mm. elokuvan muotokielestä täysin poikkeava itsenäinen animaatio, hyvänä esimerkkinä *Catch me if you can*, tai elokuvan tunnelmaa tukeva montaasi, esimerkkinä *Seven*. Alkuksttien guruna ja uudistajana pidetään **Saul Bassia**, joka tunnetaan mm. *Vertigon* ja *Psychon* alkuksttijaksoista (Solana, Boneu, 140).

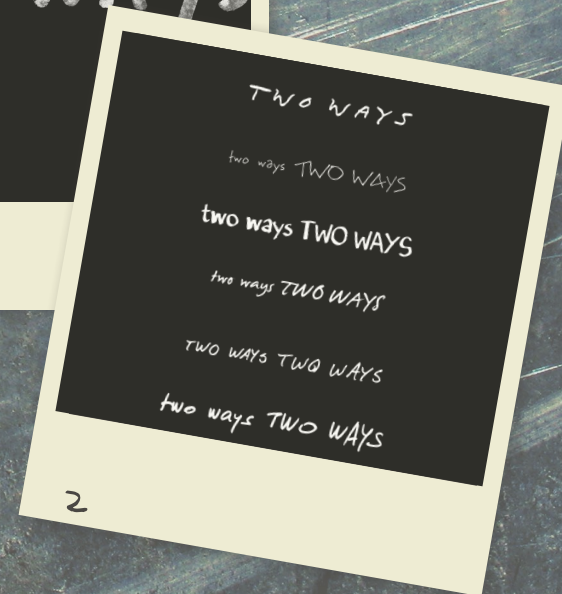
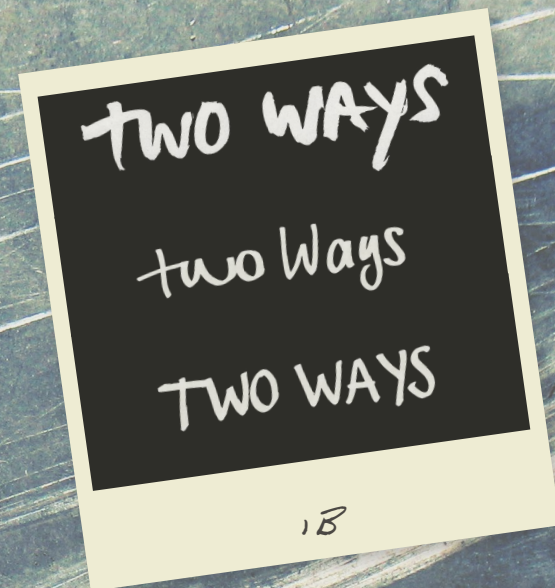
Ideaalitilanteessa elokuvan alku- ja lopputekstigraafikko tuntee hyvin elokuvan ja on tietoinen sen muotokielestä ja visuaalisesta maailmasta ja pystyy siten suunnittelullaan tukemaan tai johdattamaan katsojan elokuvan tunnelmaan. Tällaisesta lähtökohdasta pääsin itse työskentelemään kandidaattielokuvassani *Two Ways*. Täydellistä ideaalia vastoin minut kuitenkin kiinnitettiin tehtävään vasta, kun itse elokuva oli valmis, joten sen kokonaisvaltaisempaan alkutekstijaksosuunnitteluun en päässyt kiinni. Olin kuitenkin siinä vaiheessa työskennellyt elokuvan visuaalisen maailman kanssa lavastajan roolissa jo lähes vuoden, joten minulla oli selkeä näkemys siitä, millaiset alku- ja lopputekstit sopivat elokuvan maailmaan. Ensimmäiset ajatukseni olivat kaihoisan maalailevia, muusikko kirjottamassa alkutekstejä, kuin kirjoittaisi uutta kappalettaan. Siitä ajatuksesta työni lähti liikkeelle.

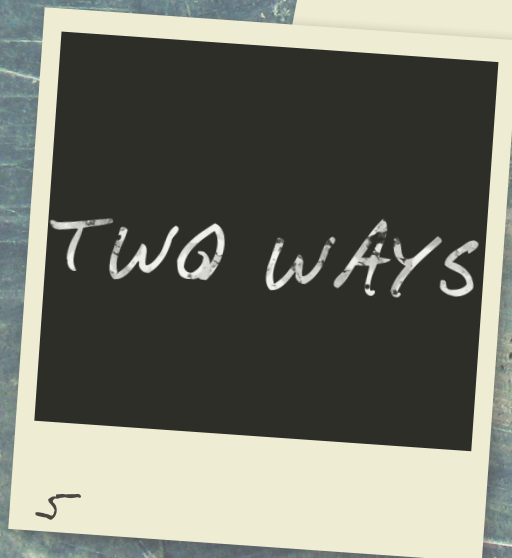
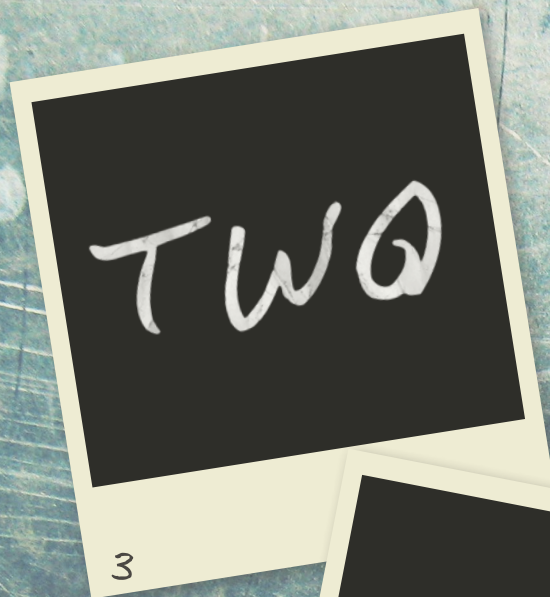
Aloitin työskentelyn alkuteksteistä, sillä niiden tuli olla valmiina ensimmäisenä elokuvan valmistumista ajatellen. Tärkein elementti oli luonnollisesti elokuvan nimi, jota käytettäisiin myöhemmin myös mm. markkinointimateriaalin yhteydessä. Keskustelin elokuvan ohjaajan **Mika Kurvisen** kanssa alkutekstien tyylistä, ja onnekseni hän oli myös tahollaan miettinyt, että käsin kirjoitettu teksti sopisi elokuvan tunnelmaan hyvin.

Tekniikoiden puolesta vaihtoehtoja käsinkirjoitettujen näköisiin teksteihin oli useita, joista päätin lähteä testaamaan seuraavia:

1. Oikeasti käsin kirjoitetut, sitten skannatut ja käsitellyt tekstit
2. Käsinkirjoitusta jäljittelevät valmisfontit (eli fontiksi muutettu käsinkirjoitus)
3. Valmisfontti tulostettuna ja jatkotyöstettynä käsivaratekniikoilla
4. Fontin tyylin jäljittely käsivaratekniikalla

Skannasin muutamia käsinkirjoitettuja tekstejä (1a), joita jatkokäsittelin tietokoneella mm. kääntämällä värit vastaväreiksi tai nostamalla kontrastia (1b). Paperimateriaalin valinnallakin oli tässä vaiheessa olennainen osa, sillä sen tekstuuri vaikutti olennaisesti myös tekstissä näkyvään tekstuuriin (1c). Käsiala muodostui kuitenkin kaikkein haastavimmaksi, sillä sen esteettisyys on aina subjektiivista.





Käsinkirjoitetuista teksteistä mikään ei tuntunut vielä ihan oikealta, joten päätimme kokeilla myös fonttivaihtoehtoja (2), joita [www-sivuilta](http://www-sivuilla) löytyvät fonttipankit ovat pullollaan. Ohjaaja ihastui planssin toiseksi alimpaan fonttiin nimeltä *F*ck beans*. Valinta perustui puhtaasti mieltymykseen, eikä kenelläkään taiteellisen työryhmän jäsenistä ollut vastalauseita, joten fontti jäi lopulta käyttöön myös lopullisiin teksteihin.

Fonttivaihtoehdosta puuttui kuitenkin paperin tuoma tekstuuri, jota jäimme skannatuista teksteistä kaipaamaan. Kokeilin luoda tekstuuria mm. tulostamalla kuvan ja rypistämällä paperin, jonka jälkeen skannasin kuvan takaisin sähköiseen muotoon. Rajattomassa maailmassa mahdollisuutena olisi ollut myös kuvata tulostettu tai kirjoitettu teksti filmille ns. klassisella metodilla, mutta resurssisyistä tekstit oli saatava suoraan digitaaliseen muotoon. Rypistämällä aikaan saatu tekstuuri oli kuitenkin liian loivaa ja toi tekstiin marmorimaisen ilmeen (3), joka oli elokuvamaailmaamme sopimatonta. Seuraavana vaihtoehtona kokeilin myös valmiiksi digitaalista paperitekstuuria, jonka sain aikaan tekstuuripankista lataamalla paperitekstuurilla (4). Tämäkään tekstuuri ei tuntunut vielä ihan oikealta, joten kokeilin tekstiin vielä betonitekstuuria, joka tuntui heti toimivalta (5) ja jäikin lopulliseen nimiplanssiin käyttöön.

Alkutekstiosioon kuului myös samalla tekniikalla toteutetut päänäyttelijöiden nimiplanssit. Taiteellisesti vastaavien nimet toteutettiin myös samalla tekniikalla, mutta ne sijoittuivat omina plansseinaan osioksi ennen rullaavia lopputekstejä.

Roolini suunnittelijana oli tekstien osalta lähinnä typografinen. Suunnittelun tapahtuessa viime hetkessä, sen kokonaisvaltaisempaan alkutekstijakson suunnitteluun ei ollut aikaa, eikä sen enempää resurssijakaan. Verrattuna esimerkiksi juuri *Catch me if you can*in tai vaikka *Fight Club*in alkutekstijaksoihin tämäntyyppinen työskentely tuntuu erään elokuvatuottajan sanojen mukaisesti ”patalapun virkkaukselta”. Vaikka alkutekstijaksojen suunnittelun painopiste onkin usein typografiassa, jakson ei tarvitse koostua ainoastaan tekstistä. Edellä mainittujen esimerkkien mukaisten animoitujen alkutekstijaksojen lisäksi mahdollisuuksia on monia. Tekstit voivat olla upotettuna osaksi elokuvan

maailmaa tai leijua perinteisesti elokuvaan johdattavan kuvamateriaalin päällä. Yhteistä useimmissa alkutekstijaksoissa on kuitenkin, että niillä pyritään johdattamaan katsoja johonkin tiettyyn tunnelmaan. Tekstien informaatioarvo on mielestäni toissijaista, sillä parhaat tekstit ovat niitä, jotka herättävät tunteita ja joissa saavutettu emotio ei ole väärällä tavalla ristiriitainen itse elokuvan tunnelman kanssa.

3.2. LOPPUKSTIT

Lopputekstien tunnetuin muoto lienee rullaavat, alhaalta ylöspäin nousevat, listat näyttelijöistä ja työryhmästä. Kuten alkutekstitkin, myös lopputekstit voidaan toteuttaa plansseilla tai käsityötekniikoilla ja kuvata suoraan elokuvaformaattiin. Jako alk- ja lopputeksteihin on vakiintunut 1970-luvun paikkeilla, jota ennen kaikki tekijät lueteltiin yleensä elokuvan alussa. Lopputekstit ovat usein koruttomampia ja yksinkertaisempia, mutta myös poikkeuksia löytyy esimerkiksi useammassa Harry Potterissa, kuten *Half-blood prince* ja *Prisoner of the azkaban*, jotka ovat molemmat liimanneet minut aikanaan teatterin penkkiin. Syy koruttomuuteen piilee lienee elokuvakansan kärsimättömyydessä; harvan katsojan näkee jäävän istumaan saliin lopputekstien alkaessa. Lopputekstit ovat myös usein elokuvan merkityksen kannalta olemattomia, joten useinkaan niitä ei pidetä yhtä tärkeässä asemassa kuin elokuvan alkutekstijaksoja, jotka taas saattavat sisältää merkittäviä avaimia elokuvan lukemista varten ja jonka jokainen elokuvaan tuleva näkee.

Two Ways -lyhytelokuvan kohdalla luonnollisena jatkumona oli käyttää samaa käsinkirjoitettua kirjaisintyyppiä lopputeksteissä. Betonitekstuuri oli kuitenkin tässä tapauksessa liian jyrkkä, jo muutenkin hiukan epäselvään kirjaisintyyppiin, joten kokeilimme niihin loivempaa paperiteksuuria(6), joka jäi sitten käyttöön lopullisessa versiossa. Digitaalisesti lisätyn tekstuurin etu oli tässä tapauksessa se, että vielä viime metreille muuttuvia lopputekstejä oli helppo korjata senkin jälkeen, kun tekstuuri oli lisätty. Täysin käsin toteutettavat tekstit ovatkin tässä suhteessa mediana paljon järempää ja hitaampaa.

CAST:

MARCO	RAFAEL BANASIK
LEENA	KRISTIINA HALTTU
RAIMO	JUKKA PELTOLA
RUDI	JANI KOSKINEN
BARTENDER	SEVERI SAARINEN
LEENA'S MOTHER	VIENO SAARISTO
GPS-VOICE	SHARRON L. TODD
MARCO'S KIDS	THE BANASIK FAMILY

6

CAST:

MARCO	RAFAEL BANASIK
LEENA	KRISTIINA HALTTU
RAIMO	JUKKA PELTOLA
RUDI	JANI KOSKINEN
BARTENDER	SEVERI SAARINEN
LEENA'S MOTHER	VIENO SAARISTO
GPS-VOICE	SHARRON L. TODD
MARCO'S KIDS	THE BANASIK FAMILY

7



1A



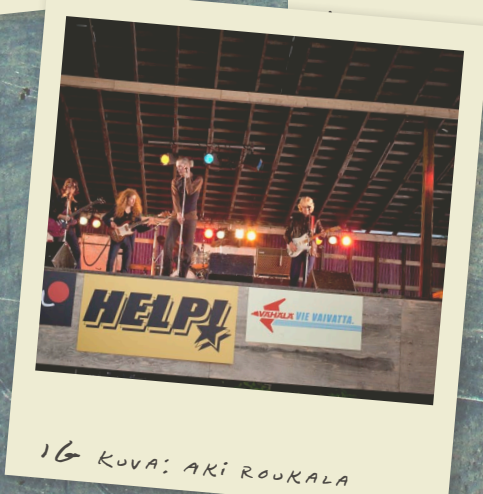
1B, 1E



1C, 1D



1F



1G KUVA: AKI ROUKALA

Ehdotin ohjaajalle myös toisenlaista lähestymistapaa teksteihin, niin että tekstuuri olisikin tekstin taustalla (7). Ohjaaja halusi kuitenkin tässä tapauksessa tekstit selkeiksi, vain kevyesti teksturoiduiksi, joten ensimmäinen ehdotus jäi käyttöön.

4. GRAAFINEN SUUNNITTELU LAVASTUSSUUNNITTELUN OSANA

Elokuvamaailma pitää sisällään graafisia elementtejä yhtä paljon kuin oikea maailmakin. Tästä johtuen lavastuksen graafisen suunnittelun mahdollisuudet ovat rajattomat. Toki elokuvan genre, visuaalinen tyyli ja aikakausi vaikuttavat siihen, kuinka näitä mahdollisuuksia voi käyttää. Elokuvat ovatkin usein valtava kollaasi oikeaa ja vain elokuvaa varten suunniteltua grafiikkaa, ja usein näiden toisistaan erottaminen onkin vaikeaa, usein myös tarpeetonta. Grafiikka osana lavastusta oli eräs avaintekijöistä kiinnostuksessani graafista suunnittelua kohtaan. Elokuvamaailma voi pitää sisällään myös taidegrafiikkaa, jonka avaaminen olisi vielä oma lukunsa, joten käsitelen nyt vain graafista suunnittelua eli ulkoasusuunnittelua. Graafinen suunnittelu avaa lavastukselle aivan uudenlaisia ovia maailman luomiseen ja suunnitteluun ja on mielestäni aliarvostettu osa lavastustaidetta.

4.1. GRAAFINEN SUUNNITTELU LAVASTUSELEMENTTIEN OSANA

Lavastuselementit voivat sisältää mitä tahansa suuria elementtejä, joihin on käytetty graafista suunnittelua. Tällaisia elementtejä voivat olla mm. katumainokset ja valokyltit, ikkuna- ja autoteippaukset, liikenne- ja opasmerkit, tapetit ja sisustustaulut. Graafisen suunnittelun ulottuvuus on valtava, ja usein lavastustaiteessa ei osata arvostaa sen mahdollisuuksia tarpeeksi. Tyyllilajillisina ääriesimerkkeinä mainittakoon sci-fi, jossa usein luodaan koko maailma konseptineen uudestaan. Usein elokuvissa kuitenkin käytetään valmiita brändejä, mm. sponsori- syistä, ja niiden mukana tulevaa ulkoasugrafiikkaa. Kaikilla menneillä aikakausilla on tietty ominaistyyliä, joka vaikuttaa myös graafiseen suunnitteluun.

Pääsin tutkimaan 1970-luvun graafista suunnittelua toden teolla työssäni *Miss Farkku-Suomi* -elokuvan lavastusosaston graafikkona. Työ poikkeaa luonteeltaan valtavasti alku- ja lopputekstisuunnittelusta, sillä siihen vaikuttaa, jopa alku- ja lopputekstejä voimakkaammin, elokuvaan valittu ja haluttu tyyli. Elementit eivät usein ole myöskään niin tarkan tarkastelun kohteena, sillä ne sijaitsevat usein osana taustaa, eli elokuvamaailmaa. Myöskään tekijänoikeuksien suhteen taustalla oleviin objekteihin ei suhtauduta niin kireästi, joten ”lainaaminen” on hyvin yleistä.

Toisin kuin alku- ja lopputeksteissä, lavastusosastossa graafikko työskentelee pääasiassa lavastajan ja rekvisitöörin kanssa ja vastaa heille töidensä toimivuudesta suhteessa visuaaliseen kokonaisuun. Lavastusosastossa tiimityöskentely ja elokuvan kokonaisuuden hahmottaminen ovat avainasemassa, vaikka hierarkiamallin mukaisesti viimeinen taiteellinen sanavalta onkin lavastussuunnittelijalla, joka vielä vastaa tuloksesta omalta osaltaan elokuvan ohjaajalle.

Miss Farkku-Suomi -elokuva sijoittuu 1970-luvulle, joten ensitöikseni minun täytyi ottaa selvää 1970-luvun ja sitä edeltävien vuosikymmenten graafisen suunnittelun tyyleistä. Pääasiassa työt olivat tyylien jäljittelyä ja välillä aika orjallisestikin pieniresoluutioisten referenssikuvien entisöintiä suurkuvatulosteisiin vaadittavaan resoluutioon.

Moniosaisimpana tällaisena esimerkkinä oli Kuusrock 1977 -lavamateriaalien uudestaan tekeminen referenssikuvan perusteella (1a). Kun kuvan lava-aluetta rupesi purkamaan graafisiksi elementeiksi, löytyi sieltä mm. Help! -kyltti (1b), MS-Audiotronin vahvistingrafiikat (1c), taustaseinän MS-Audiotron banderolli (1d) ja Sinä&Minä -plagaatti lavan etureunassa. Kaikkia elementtejä ei kuitenkaan itse lavasteeseen haluttu, ja jotain täytyi saada lisää mm. sponsorisista, minkä seuraksena valmistin myös sponsori Lee Cooperin plagaatin (1e) ja Vähälä-kuljetusyhtiön plagaatin (1f). Lopputuloksena saatiin aikaan hyvin paljon oikean 1977-luvun Kuusrockin päälavan näköinen ympäristö (1g). Tällaisessa työskentelytavassa graafikko ei pääse loistamaan luovuudellaan, mutta oikeanlaisten kirjaisintyyppien löytäminen ja olemassa olevien grafiikoiden uudelleenratkaisu oli minullekin kokopäivätyötä.



2A



2B



2C, 2D



Kuva: P. SALOVAARA



2E, 2F



3A



2B



3C



3D



KUVAKAAPPAUS TRAILERISTA

Luovempaakin työskentelyä onneksi projektiin mahtui mukaan. Eräs mielenkiintoisimmista projekteista olikin katumainoskylttien teko, joista löytyi ainoastaan yksi, hyvin epäselvä referenssikuva (2a). Mainosjulisteita piti saada kaduille yhteensä viisi, ja sain niiden suunnitteluun paljon vapautta. Elokuvan tyylilajille uskollisena niiden täytyi olla kuitenkin julisteita, jotka voisi uskoa oikeiksi 70-luvun katumainoksiksi. Ensimmäisenä syntyi referenssin mainoksen pohjalta Fiat –mainos (2b), johon lisäsin näyttävyyttä tuomalla mukaan kuvan autosta.

Pohdimme elokuvan lavastajan **Saara Joron** kanssa, millaisia nykymainonnasta poikkeavia mainoksia katukuvasta voisi löytyä. Pohdintojen ja taustatutkimuksen tuloksena saimme kokoon mielenkiintoisia, ehkä jo nykymainonnassa kuolleitakin aiheita, jotka kuitenkin kertoivat jotain ajastaan (2c-2f). Jorolla oli usein visio siitä, mitä aiheet voisivat olla, ja minä ehdotin, kuinka kunkin idean voisi toteuttaa ja mitä siihen ehkä voisi tuoda lisää. Tällainen työtapaa tuntuu mielestäni hedelmällisimmältä, sillä usein ideoiden jatkotyöstäminen ja pyörittely useamman ihmisen kesken, rikastaa lopputulosta valtavasti. Halusin kuitenkin kunnioittaa lavastajan toiveita aiheiden suhteen, sillä suomalaisessa elokuvassa lavastajan työ on valtaosin elementtien nivomista yhteen ja niiden tuomista elokuvamaailmaan sitä tyyllisesti tukevalla tavalla. Joten halusin luottaa siihen, että hän tuntee parhaiten käsikirjoituksen ja siihen sopivat aiheet.

Mielenkiintoisia ja minulle opettavaisimpia projekteja *Miss Farkku-Suomessa* olivat muutamat ikkuna- ja autoteippaukset, joita elokuvaprosessin aikana pääsin tekemään. Kuvauksia varten oli olemassa lokaatio (3a), johon täytyi saada Oulun korumyymälän eksteriööri. Lähdin lähestymään lokaation muokkausta havainnekuvilla, johon oli helppo kokeilla erilaisia teippausvaihtoehtoja. Muutamien vaihtoehtojen ja tutkimuksen tuloksena päädyin ikkunan pinta-alaa näkyvyyssyistä paljon peittäviin teippauksiin (3b). Hyväksyttyäni suunnitelman lavastajalla, täytyi tekstit vielä mitoittaa, saattaa vektorimuotoon (3c,3d) ja lähettää printtifirmaan teipille tulostettavaksi.

Vastaavanlaisia teippauksia tuli myös mm. parturi-kampaamoon, jonka lokaation ikkunassa oli valmiiksi sana *parturi*, mutta *kampaamo* täytyi

saada lisättyä ikkunaan. *Parturi*-teippausta ei saanut lokaation ikkunasta irrottaa, joten *kampaamo*-sana täytyi sovittaa tyylillisesti jo olemassa olevaan tekstiin. Tästäkin toteutin ensin suunnitelman (4a), jonka hyväksyttämisen jälkeen muutin sen vektorimuotoon. Teipille printtauksen jälkeen teksti liimattiin kiinni ikkunaan (4b). En itse koskaan päässyt käymään lokaatioissa, joten yleensä sain olemassa olevista elementeistä ja ikkunoista hiukan epämääräisiä mittoja, joiden pohjalta minun täytyi arvioida sopiva koko ja mitottaa työt sen mukaan. Kaikki meni kuitenkin oikein mainiosti, eikä mitään isompia virheitä sattunut, vaikka kyse olikin ensimmäisistä koskaan tekemistäni teippauksista.

Muita tekemiäni suuria lavaste-elementtejä olivat mm. Kuusrockin banderolli (5) ja Vähälä-rekan autoteippaukset (6) sekä sponsorin näkyvyyden turvaamiseksi toteutettu Ilta-Sanomien katumainos (7).

Vaikka työt olivatkin luonteeltaan enemmän toteuttavia kuin suunnittelevia, monet edellä mainituista esimerkeistä avasivat silmiäni myös lavastajana sille, miten paljon graafinen suunnittelija ja hänen osaamisensa osana työryhmää voisikaan tuoda lavastukselle. Graafikko voisi muun muassa rikastaa maailman kuvastoa valtavasti ja jatkotyöstää konseptuaalisia ideoita. Farkku-Suomessa asioin myös suoraan printtifirmojen kanssa, jolloin rakennustyöryhmä kävikin vain poimimassa valmiit tuotokset printistä ja asensi ne osaksi lavasteita, mikä tässä projektissa vähensi lavastajan työmäärää.

4.2. GRAAFINEN SUUNNITTELU REKVISIITAN OSANA

Kuten lavastuselementeissikin, myös rekvisiitassa graafinen suunnittelu kattaa koko maailman esineistön. Arkisella kauppareissullakin hyllyjä katsellessa voi vain hämmästellä pakettien etikettejä ja graafisen suunnittelun valtavaa pinta-alaa maailmasta. Kyse on kuitenkin niin valtavasta määrästä tuotteita ja esineitä, ettei useinkaan elokuvilla ole resursseja toteuttaa jokaisen etiketin ja pakkauksen ulkoassuunnittelua uudestaan, oli kyseessä sitten menneisyyteen tai tulevaisuuteen sijoittuva elokuva. Resurssipulan vuoksi yleisin toimintamalli onkin, että kaikista etiketeistä yritetään päästä eroon ja pakolliset yritetään saada valmiina. Yleensä graafista suunnittelijaa käytetäänkin käsirekvisiitan, eli kuvissa



4A



4B KUVA: P-SALOVAARA

ILTA-SANOMAT

Tänään:

**TUOREET
UUTiset**

7



6



5 KUVA: AKI ROUKALA



näkyvän tärkeän rekvisiitan ulkoasun suunnittelussa.

Rekvisiitan graafista ulkoasua suunnitellessa graafikko vastaa työstään rekvisitöörille. *Miss Farkku Suomi* -elokuvaa tehtäessä pääsin toteuttamaan myös rekvisiitan graafista suunnittelua. Tehtävä sisälsi toki myös mm. vanhojen jo olemassa olevien etikettien, pakkausten ja erilaisen käyttötavaran entisöintiä. Eräs mielenkiintoisimmista entisöintitöistä oli Marlboro-rasian entisöinti niin, että nykyiseen tupakka-rasiaan (1a) saatiin vuoden 1978 Marlboro-paketin (1b) malliset ”kuoret”. Muita entisöimiäni pakkauksia olivat mm. 70-luvun maitotölkki ja piirretyn referenssikuvan (ks. katumainosjulisteet, s.11) pohjalta kokonaan uudestaan rakennettu mäntysaippuan etiketti (2). Syitä käyttötavaroiden entisöintiin oli mm. kerääjiltä saadut ainoat kappaleet, joita ei pystytty pilkkomaan osiin niin, että esim. maitotölkin olisi saanut oikeaan käyttöön. Pakkaukset tuli siis valmistaa uudestaan itse. Monissa pakkauksissa oli myös ajan tuomia kolhuja, jotka täytyi koneellisesti siivota pakkauksista pois.

Erilaiset paperiset julkaisut, kuten julisteet, pääsyliput ja lehtimainokset, ovat yksi tyypillisimmistä graafisen suunnittelijan töistä rekvisiitan saralla. Lehtiartikkelien ja kirjojen kansien taitot kuuluvat graafisessa maailmassa yleensä *taittajan* tehtäviin, mutta luen ne nyt mukaan osaksi elokuvagraafikon työkenttää. Usein elokuvan näyttelijöitä tai tarinaa täytyy saada osaksi maailman todellisuutta mm. lehtiartikkeleissa. *Miss Farkku-Suomessa* tällaisia töitani oli mm. 70-luvun lehtimainosreferenssin (3a) pohjalta tehty Oululaisen Pukemies -yrityksen mainos, jossa itse miss farkku-Suomea esittävän näyttelijän tuli esiintyä (3b). Samaisessa elokuvassa pääsin toteuttamaan myös koko Kuusrockin graafisen rekvisiittamateriaalin, kuten julisteet (4a), pääsyliput (4b) ja henkilöstöpassit (4c). Saimme käsiimme oikean vuoden 1977 Kuusrockin julisteen, jonka pohjalta elokuvan juliste onkin entisöity. Myös elokuvamaailman bändejä on lisätty julisteeseen. Pääsylippu- ja passimateriaalit toteutin vuoden 1977 julisteen henkeen sopiviksi. Kuusrockissa esiintyvällä elokuvan yhtyeellä ”Flashillä” täytyi tietysti olla myös oma keikkajuliste, josta 70-luvun referenssien pohjalta toteutin sekä värillisen (5) että mustavalkoisen version. Flashin julisteen toteuttaminen oli julisteprojekteista mielenkiintoisin, sillä siihen sain valokuvaa lukuun ottamatta täysin vapaat kädet. Julisteesta tulikin puhdas tutkielma 70-luvun

artistijulistetaiteesta.

Samanhenkistä painotuotegrafiikkaa pääsin toteuttamaan myös **Mika Kaurismäen** ohjaamassa elokuvassa *Tie Pohjoiseen*, johon suunnittelin ja toteutin mm. 70-luvun Alibi-lehden kannen (6a), Iltalehden sivun taiton (6b) ja musiikkitalon (6c) konsertin ohjelmalehtisen. Nämä ovat erinomaisia esimerkkejä elokuvamaailman tuomisesta osaksi ”käsinkosketeltavaa” todellisuutta.

Rekvisiitan graafinen suunnittelu onkin usein tarkempaa, sillä etenkin käsirekvisiitta näkyy usein kuvassa lähellä näyttelijän kasvoja tai on dramaturgisesti merkityksellistä. Hyvänä esimerkkinä oli *Miss Farkku-Suomen* käsikirjoituksessakin mainittu päähenkilön päiväkirjan kansi, johon haluttiin teksti *You can if you think you can*. Pohdin ensin vaihtoehtoja suoraan kanteen printattavasta grafiikasta, mutta jokin tuntui olevan vialla. Referenssiksi sain 70-luvun nuoruudessa kirjoitettuja päiväkirjoja (7a), joista sain skannattua talteen paljon hyvää materiaalia (7b) ja idean siitä, että teksti voisikin olla tarralla hyllypaperilla päällystetyssä kirjassa. Idean ja referenssien pohjalta toteutin kaksi väri vaihtoehtoa tarrasta (7c) ja malliksi konseptikuvan hyllypaperilla päällystetystä kannesta (7d), johon tarra on liimattu.



7c

7b

15



6a - TIE POHJOISEEN



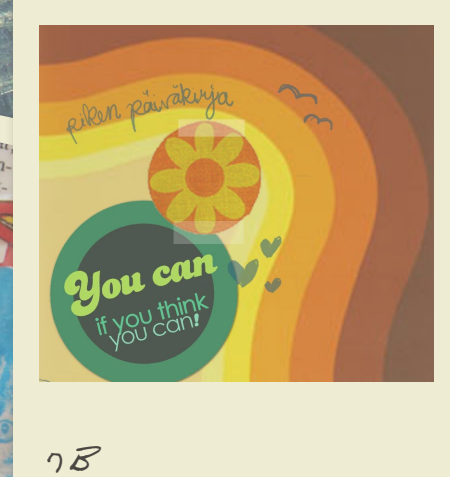
6b - TIE POHJOISEEN



6c - TIE POHJOISEEN



7a



7b



Kuten lavastuksessaakin myös rekvisiitassa graafisen suunnittelun mahdollisuudet ovat rajattomat. Haastavinta tällaisessa suunnittelutyössä on kuitenkin se, että suunnittelijana ei useinkaan pysty toteuttamaan omaa taiteellista tyyliään, vaan työ on aina enemmän ja vähemmän jo olemassa olevien tyylien tutkimista. Vaikka työhön saisikin ns. vapaat kädet, luonnollisuuden saavuttamiseksi täytyy elokuvamaailman graafisia töitä miettiä aina yksilönä, kuka työn on toteuttanut ja millainen kädenjälki työn toteuttajalla on ollut. Toilla täytyy olla myös tyyllillistä hajontaa, sillä todennäköisesti esimerkiksi kaikki julisteet on toteuttanut elokuvan maailmassa eri henkilö. Toki kaikilla aikakausilla on omia tyyllillisiä trendejään, mutta varsinaista omaa tavaramerkkiä ei voi ainakaan kaikissa töissä olla näkyvissä. Tämä tekee nimenomaan elokuvamaailman graafisesta suunnittelusta mielenkiintoista ja monipuolista.

5. MAINOS- JA OHEISTUOTEGRAFIikka

Mainos- ja oheistuotegrafiikka liittyy olennaiselta osaltaan elokuvan markkinointiin. Se on luonteeltaan ”todellisempaa” ja sisältää yleensä paljon enemmän pakollista informaatiota, kuten tekijätietoja, sponsoreita, esitysaikoja jne. Se on elokuvan sisäistä grafiikkaa useammin ajan trendeissä kiinni, ja siihen liittyy esittelemistäni elokuvagrafiikan lajeista eniten myyntihenkisyys. Monesti tämän osa-alueen graafisesta suunnittelusta vastaakin eri ihmiset kuin esimerkiksi lavasteiden grafiikasta. Mainos- ja oheistuotegrafiikka vaatii erityistä osaamista kaupallisesta graafisesta suunnittelusta.

Mainos- ja oheistuotteiden ulkoa-asua määrittävät toki myös elokuvan tyyli ja kohderyhmä. Mm. taide- ja indie-elokuvien julisteet saattavat olla huomattavasti kokeilevampia kuin esimerkiksi elokuvateattereidemme ulkopuolilla nähtävät komedioiden julisteet. Jokaisella tyyllilajilla on kuitenkin omat konventionsa, jotka auttavat kuluttajaa viestin lukemisessa. Nykymainonnassa perinteinen julistemalli ei tosin ole ainoa vaihtoehto, sillä mainonnan tulee olla päivä päivältä yhä aggressiivisempaa ja näyttävämpää, jotta se kiinnittäisi kuluttajan huomion. Kuluttajaa lähestytään myös psykologisesti; mainoksen täytyy saada ajattelemaan.

Hyvänä esimerkkinä tällaisesta mainonnasta oli muutama vuosi sitten ilmestynyt *District 9* -elokuvan mainoskampanja, joka perustui mm. metroissa oleviin teippauksiin ”For humans only”, jonka yhteydessä oli yliviivattu Alien. Muistan ihmetelleeni mainosta ja pitäneeni sitä nerokkaana, vaikken itse elokuvaa ollut nähnytkään.

Kuten alkutekstekstienkin, myös markkinointimateriaalin tulee onnistuakseen olla linjassa elokuvan visuaalisen maailman ja tunnelman kanssa. Markkinointimateriaali, etenkin julisteet, luovat kuluttajalle odotuksen elokuvaa kohtaan, ja jos tämä odotus ei täyty, voi seurauksena olla pettymys.

5.1. ELOKUVAJULISTEET

Elokuvajulisteet ovat olleet elokuvan historian ajan elokuvamarkkinoinnin tärkeimpiä työkaluja. Ne ovat usein kuluttajan ensimmäinen kosketuspinta elokuvaan ja siksi olennainen osa elokuvan markkinointia. Sosiaalisessa mediassa leviävät trailerit ja digitaaliset julisteet ovat tosin nykymarkkinoinnissa syrjäyttämässä perinteisen paperisen version. Elokuvajulisteiden historia yltäneen yhtä kauas kuin elokuvienkin. Dokumentoituja elokuvajulisteita löytyy helposti aina 1900-luvun alkuun saakka. Julisteiden visuaalinen tyyli on toki muuttunut ja kehittynyt osittain kuvataiteen tyyli-suuntien ja uusien välineiden mukana.

Henkilökohtaiseen kosketukseen elokuvajulisteiden kanssa pääsin *Two Ways* -kandidaattielokuvani kautta. Kuten alku- ja lopputeksteistä myös julisteesta minulla oli selkeä näkemys siitä, millaiset kuvat välittävät parhaiten viestiä elokuvamme tunnelmasta. Aloitimme julisteiden pohtimisen jo workshopissa ennen varsinaisen grafiikkatyöni alkamista. Workshopin aikana tein muutaman ehdotuksen julisteen tyyliksi. Käsin kirjoitetun tekstin henki oli jo mukana mutta haki vielä muotoaan. Workshopin aikana sain kuitenkin idean julistesarjasta, jota inspiroi lokaatioskauttimatkallemme ottamani kuvat Berliinistä (1a-1c). *Two ways* on roadmovie, kasvukertomus, jossa ei palata menneeseen vaan mennään jatkuvasti eteenpäin. Tätä samaa henkeä halusin mukaan myös julisteisiin, mitä sarja julisteita mielestäni havainnollisesti hyvin. Kuvat eivätkä fontit tuntuneet kuitenkaan vielä kuvastavan hyvin elokuvan rosoisen



2A



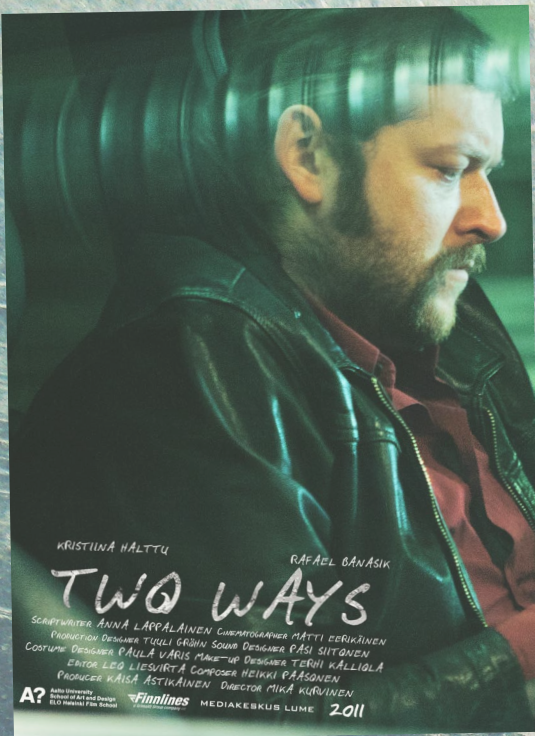
2B



3A KUVA: A. JAVITS



3B KUVA: A. JAVITS



4A, 4B



haikeaa tunnelmaa, joten siirryin hiukan raadollisempaan, piirtopöydällä kirjoitettuun typografiaan ja arkisempiin kuva-aiheisiin (2a, 2b).

Juliste-ajatus jäi taka-alalle alku- ja lopputekstigrafiikoiden teon ajaksi, jonka jälkeen aiheeseen palattuani julisteidea oli jo selkeytynyt huomattavasti. Fonttikysymys oli ratkaistu alku- ja lopputekstien teon aikana, joten jäljellä pohdittavaa oli vielä kuvien, värien ja komposition suhteen. Halusin säilyttää ajatuksen sarjasta ja rupesin etsimään tunnelmaltaan voimallisimpia kuvia päähenkilöistämme. Sain still-kuvaajaltamme **Alisa Javitsilta** muutamia vaihtoehtoja, joista sopivat löytyivätkin helposti (3a, 3b). Lopullisten julisteiden kuvat on mietitty toimimaan sekä kasvot että selät vastatusten. Selät vastatusten Leena katsoo olkansa yli Marcoon (4a, 4b) ja vastaavasti rintapuolet vastatusten Leena katsoo taakseen, pois päin Marcosta. Elokuva on hyvin monitulkintainen ja vain raapaisee päähenkilöiden taustaa pääpainon ollessa satunnaisessa kohtaamisessa, joten mitään liian kertovaa en halunnut tuoda mukaan myöskään julisteaiheisiin. Halusin kasvot keskeiseksi osaksi julisteitamme, sillä ne usein kiinnostavat ihmisiä ja välittävät voimakkaasti tunteita. Yksi elokuvamaailmamme visuaalisista lähtökohdista oli puna-vihreäkontrasti, joka on läsnä myös julisteissa. Lopullisiin julisteisiin halusin tuoda käsin kirjoitettujen tekstien lisäksi vielä jotain "tahattomuutta", jonka loin tekstien asettelulla. Olin itse niin kiintynyt ajatukseen rintamasuuntien vastakkaisuudesta, että hiukan vinksahaneet tekstit eivät toimineetkaan niin hyvin julisteiden päähenkilöiden selkien ollessa vastatusten, minkä tajusin vasta julisteiden ollessa ensi-iltapaikan seinällä.

5.2.OHEISTUOTTEET

Julisteiden lisäksi markkinoinnissa käytetään paljon oheistuotegrafiikkaa. Oheistuotteiden painopiste on itse elokuvakokemuksen jälkeisessä markkinoinnissa. Elokuvan nähnyt henkilö voi ostaa lempielokuvansa T-paidan tai mukan ja jatkaa siten elokuvan markkinointityötä katutasolla. Oheistuotegrafiikka voi näkyä myös elokuvan sponsoreiden tuotteistossa hyvänä esimerkkinä mm. *napapiirin Jaffa*, joka markkinoi *Napapiirin sankarit* -elokuvaa. Oheistuotteet ovat tosin usein vain isobudjettisten elokuvien yksinoikeus.

Oheistuotteissa käytetään kuitenkin usein samaa materiaalia kuin julisteissa. Usein mm. dvd-kansien materiaali on läheistä sukua julistemateriaalille, etenkin pääelementeissä, kuten nimen typografiassa. Ongelmallista dvd-kansien graafisessa suunnittelussa on kuitenkin elokuvan kannalta se, että sen toteuttaa yleensä jakeluyhtiön edustaja tai joku muu täysin elokuvan taiteelliseen työryhmään liittymätön henkilö. Kannet voivatkin poiketa valtavasti elokuvan ilmeestä. Nettipiratismin myötä dvd-kansigrafiikan merkitys on tosin katoamassa, sillä yhä harvempi ylipäättään koskaan saa käsiinsä fyysistä kopiota elokuvasta. Mielenkiintoiset elokuvat käydään katsomassa elokuvissa ja oma kopio ladataan internetistä. Ladattavien tiedostojen ”markkinointiin” käytetään taas usein elokuvajulisteita.

6. GRAAFINEN SUUNNITTELIJA KIINTEÄNÄ OSANA ELOKUVATYÖRYHMÄÄ

Graafinen suunnittelutyö ei suomalaisessa elokuvantekokulttuurissa ole kovinkaan merkittävässä asemassa. Elokvagrafiikoista puhuttaessa mieleen useimmiten tulee alku- ja lopputekstigrafiikoiden tai julisteiden suunnittelija. Näille tekijöille onkin usein tarvetta, ja siksi heidän asemansa ja työkenttensä onkin osittain turvattu. Taiteellisessa työryhmässä toimiva graafinen suunnittelija on kuitenkin maailman mittakaavassakin harvinainen ilmentys. Kokonaisvaltainen elokuvagraafikko, määrittelemässäni mielessä, työskentelisi suomalaisessa tekokulttuurissa sekä ohjaajan, tuottajan että lavastajan kanssa yhtäaikaaisesti ja olisikin mielestäni luonnollinen lisä työryhmään. Hän olisi elokuvan sisälle tekemiensä töiden kautta lähempänä elokuvan visuaalista maailmaa ja sen ymmärrystä, mikä voisi tuoda markkinointimateriaalia taas lähemmäs elokuvan ydintä.

Usein käsikirjotuksessa mainittujen elementtien graafisen suunnittelutyön tekee joku lavastus- tai rekvisiittatyöryhmän jäsenistä, kulloisenkin työryhmän osaamisalueiden mukaan. Jos elokuvalla on myös muun materiaalin toteuttava graafikko, miksi tämä sama henkilö ei voisi tehdä myös lavastukseen tarvittavia graafisia elementtejä? Ehkä tällaista

mahdollisuutta ei ole edes tajuttu ajatella. Lavastusopiskelijana olenkin erityisen kiinnostunut nimenomaan graafisen suunnittelijan tuomisesta kiinteäksi osaksi lavastustyöryhmää.

Tämä ns. kokonaisvaltainen graafinen suunnittelija olisi valtava voimavara elokuvan markkinoinnin lisäksi myös elokuvan visuaaliselle maailmalle. Tämä toki tarkoittaisi sitä, että graafikon tulisi olla työryhmässä mukana lähes esituotannosta alkaen, joka etenkin suomalaisissa tuotannoissa on budjetillisesti suurin ongelma ja täytyy olla perusteellisesti perusteltu elokuvan rahoittajille. Tähän on törmännyt myös *Eric Rosenberg*, joka on yksi harvoista lavastusgraafikan parissa uraa tehneistä tekijöistä maailmalla. Hän kertoo Designobseverin internetjulkaisussa 90-luvulla alkaneen uransa työnkuvasta seuraavaa:

” On most projects I’ll be hired to design all the prominent scripted items requiring graphic design. “Scripted” being very important, because when the staffing for a film’s Art Dept. is budgeted, it’s not a given that there will be a graphic designer hired. Graphics may often be overlooked or misunderstood by the producers when budgeting. The workload needs to be presented to them clearly in list form so that funding for a determined number of weeks or months will be allocated. Most of the time the film’s art director will have done this before I’m hired, but it’s happened that my own breakdown of a project’s graphic needs has secured me the job, most recently on The Runaways which was a low budget production.

Usually I’m hired to design logos, signs, props and set decoration items, as well as the occasional piece for the costume designer. There are also many non-scripted items which crop up during filming, such as wallpaper and carpet designs or faux finishes like the marble flooring I’ve just done this week. Very often I’ll do photo composites of the film’s actors with notable public figures or put them in a particular setting called for by the script for set decoration or prop use. On occasion I do pre-visualization work in Photoshop, which I really enjoy, but illustrators generally get most of that work. The area of graphics I’m least likely to work in are those done for video playback purposes. Things like web page designs, TV news graphics or other custom computer screen interfaces are farmed out more often than not. “

Mahdollisuuksia tulevaisuuden lavastamiseen graafinen suunnittelija avaisi paljon. Yhä digitalisoituvassa elokuvamaailmassa graafikon tekemiä elementtjä voisi yhtä hyvin käyttää myös virtuaalilavastuksen osina. Graafinen suunnittelija voisi valmistaa lavastajan toivomat tai käsikirjoituksessa mainitut graafiset elementit ja toimittaa ne mallintajille, jotka saisivat materiaalia lisättäväksi virtuaalilavastuksiin. Oletan tässä kohtaa, että elokuvalla olisi myös virtuaalilavastuksen rakentajat, eli mallintajat. Uskon myös perinteisemmän ”fyysisen elokuvantekokulttuurin” säilyvän, sillä konkreettisen materiaalin läsnäolo näkyy kuvassa toisella tavalla, muun muassa näyttelijöiden kautta. Uskottava virtuaalilavastus on myös edelleen hyvin kallista ja hidasta toteuttaa. Molemmilla tekotavoilla on toki myös omat kannattajaryhmänsä esteettisten ja sisällöllistenkin mieltymysten vuoksi.

Eric Rosenberg kuvaa samaisessa internetjulkaisussa myös työtään *Forrest Gumpissa*, jossa kauppohen etusivujen graafiset elementit oli suunniteltu oikeaan lokaatioon Alabamassa. Lavastusryhmässä oli sattunut olemaan mukana kylttimaalaja, joka oli maalannut lopulliset kylttisuunnitelmat käsin lopulliseen muotoonsa. Hänestä on hienoa saada toteuttaa menneiden aikojen lopputulos niin kuin se olisi aikanaan toteutettu, mutta hän mainitsee myös, että jos *Forrest Gump* tehtäisiin tänä päivänä, vinyylille printattuja grafiikoita tuskin erottaisi käsinmaalatuista. Toisessa elokuvassaan, *Changeling*, työt oli suunniteltu erityisesti tulemaan osaksi digitaalisia lavastuselementtejä. Hän tosin uskoo, että nimenomaan digitaalinen työskentely yleistyy tulevaisuudessa.

Suomalaisen elokuvan teollisuus on niin paljon pienempää kuin Amerikan, ettei suoraa adaptaatiota Rosenbergin työnkuvasta ehkä voisi tuoda Suomeen. Toisaalta elokuvagrafiikan ammattilaiset, kuten Rosenberg, luovat toivoa myös suomalaisen elokuvantekokulttuurin monipuolistumisesta. Toisinaan tuntuu, ettei edes lavastaja ole tarpeellinen henkilö monessakaan nykyisessä suomalaisessa elokuvatuotannossa. Budjetit ovat pieniä, ja oma kokemukseni on, että pääpaino on jo olemassa olevien lokaatioiden muokkauksessa kuvauskuntoon. Kokonaisvaltainen elokuvagraafikko voisi jopa korvata lavastajan pienempien budjettien fiktiotuotannoissa ja toimia visuaalisen maailman muokkaajana yhdessä

rekvisitöörin kanssa, joka lähes kiistämättä onkin pakollinen hahmo fiktiotuotannoissa. Tällaisessa skenaariossa oletan, että graafikon ja rekvisitöörin lähimpänä esimiehenä toimisi ohjaaja. Kansainvälisten rahoitusten yleistyessä en näe estettä myöskään perinteisen elokuvamallin yhteydessä tehtävälle graafiselle työlle.

Ehkä elokuvatekniikan monimutkaisuudella on ollut oma vaikutuksensa myös elokuvantekokulttuuriin ja sen muutosjähmeyteen. Pienten budjettien maassa teknisten laitteiden mukana työryhmään on tullut tekniikan taitajat, jotka ymmärrettävästi usein myös ajattelevat tekniikkansa kautta. Kokemukseni mukaan suomalaisissa elokuvatuotannoissa nämä taiteellisen työryhmän taiteellis-tekniset tekijät, kuten kuvaajat, ovat suuressa osassa myös elokuvan visuaalisen maailman luomisessa. Sama pätee myös itse lavasteensa rakentaviin lavastajiin, jotka ovat tyypillisiä hyvin pienille tuotannoille. YLEn kaltaisia, niin sanottuja täyden palvelun studiokomplekseja ei myöskään Suomesta enää löydy. Kiinteän studiokulttuurin puuttuminen elokuvan teosta on mielestäni rakentavien lavastajien lisäksi osaltaan hämärtänyt lavastajan asemaa kentällä. Lavastajaa ei automaattisesti pidetä suunnittelijana, vaan usein ajatellaan, että rakentaminen kuuluu automaationa lavastajan ammattikuvaan. Taiteellis-teknisten työntekijöiden työskentelyssä sisällön luominen sekoittuu teknisiin ratkaisuihin, eikä tekninen maailma useinkaan ole yhtä joustava ja lennukas kuin ideamaailma. Tilanne voi vaikeuttaa visuaalisen maailman suunnittelua elokuvan sisällöllisenä elementtinä.

Uskallan kuitenkin väittää, että kamerakaluston ja muun teknisen kaluston pieneneminen sekä tekniikan yksinkertaistuminen mahdollistavat moninaisempien tekijöiden mukaan tulemisen elokuvatyöryhmiin, mikä on mielestäni puhdas voimavara. Näenkin vapaamman työryhmärakenteen mahdollisuutena etenkin lokaatioissa kuvattavissa pienten budjettien elokuvissa, joita suurin osa maassamme tehtävistä tuotannoista useimmiten on.

7.YHTEENVETO

Lähtökohta opinnäytetyöhöni oli tarkastella elokuvaan suunnittelemani graafisia töitä suhteessa elokuvaan ja pohtia graafisen suunnittelun ja suunnittelijan mahdollisuuksia sekä tulevaisuutta elokuvassa. Nivottuani yhteen kaikki elokuvaan tekemäni graafiset työt sain luotua konkreettisen kuvan elokuvan graafisesta suunnittelusta ja ymmärsin sen mahdollisuuksia.

Vaikka kaikki työt eivät aina itsessään tyydyttäneetkään luovaa intoani tai kunnianhimoani elokuvan graafisena suunnittelijana, olen saanut niistä valtavasti oppia ja eväitä tulevaisuuden yarat. Koen kuitenkin onnistuneeni suurimmassa osassa tekemistäni töistä, sillä palaute niistä on ollut lähes poikkeuksetta positiivista. Kun työn pääasiallinen tarkoitus on täyttää työnantajan odotukset, työn onnistumiseen vaaditaan vain kyseisen henkilön tyytyväisyys työhön. Vaikka nyt, jo hiukan enemmän graafisia suunnittelutöitä tehneenä, tekisinkin joitain ratkaisuja toisin, ovat kaikki töissäni tekemäni valinnat olleet merkittävä osa oppimistani. Minulle *Two Ways*-, *Miss Farkku-Suomi*- ja *Tie Pohjoiseen* -elokuvien graafiset suunnittelutyöt ovat olleet myös urakehitykseni kannalta olennainen ja suuntaava kokonaisuus. Esimerkkieni pohjalta olen onnistunut luomaan mallin elokuvan kokonaisvaltaisesta graafisesta suunnittelijasta ja olen osittain myös hämmästynyt siitä, ettei tällaista ammattiryhmää ole vielä selkeästi olemassa.

Elokvagrafiikkaan pätee monessa mielessä samat lainalaisuudet kuin graafiseen suunnitteluun muuallakin. Tulevaisuudessa haluaisinkin kehittää itseäni edelleen graafisena suunnittelijana ja lavastajana ravistella elokuvakentän jumiutuneitakin tekotapoja. En tiedä, onko elokuvakentällä halua muutokseen, mutta toivon kuitenkin, että suomalaisessa elokuvan tekokulttuurissa havahduttaisiin pian siihen, ettei pienen maan pieniin tuotantomalleihin voida soveltaa suoraan suuren maan suuria tuotantomalleja. Vaikka monikansallisia tuotantoja tehdään ja tullaan tekemään, uskon myös paikallisen tekokulttuurin säilyvän. Kiistämätön tosiasia on, että elokuvan tekemiseen tarvitaan kamera. Kaikki muut työryhmän jäsenet ovat tavalla tai toisella korvattavissa. Ehkä kaipaankin suomalaiseen tekokulttuuriin enemmän riskinottokykyä, heittäytymistä myös tittelit ylittävälle luovuudelle. Ehkä sitä kautta pystyisimme saavuttamaan uusia suomalaisia *innovaatioita* myös elokuvakentällä.

LÄHTEET

Genna Solana & Antonio Boneu, Uncredited, Graphic design & opening titles in movies, Index book, 2007.

Grant Gibson, Restaurant graphics, Laurence King Publishing Ltd, 2007.

Sam Sarowitz, Art of the modern movie poster : international postwar style and design, San Francisco : Chronicle Books, 2008.

International package design directory IV, Publishing house/Japan Creators Association, 1990.

Petri Bergman, Kirjaimia kuvassa – alkutekstijaksojen dramaturgisista funktioista, Stadia, 2007.

http://en.wikipedia.org/wiki/Film_poster

http://en.wikipedia.org/wiki/Title_sequence

http://en.wikipedia.org/wiki/Graphic_design

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Typografia>

Eric Rosenbergin haastattelu:

<http://observatory.designobserver.com/entry.html?entry=12407>



